

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemahaman Tentang Komunikasi

Dalam Mulyana (2007:46) menjelaskan, kata komunikasi atau *communications* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communicatio*, *communications* atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, satu makna, atau suatu pesan dianut secara sama.

Jadi, dalam berkomunikasi bukan sekedar mempengaruhi agar seseorang atau sejumlah orang melakukan kegiatan dan tindakan yang diinginkan oleh komunikator, akan tetapi seseorang akan dapat mengubah sikap, pendapat atau perilaku orang lain, hal ini bisa terjadi apabila komunikasi yang disampaikan bersikap komunikatif yaitu komunikator dalam menyampaikan pesan harus benar-benar dimengerti dan dipahami oleh komunikan untuk mencapai tujuan komunikasi yang komunikatif. (Effendy, 2002:10)

Harold D Lasswell menjelaskan bahwa cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan *Who says What In Which Channel To Whom With What Effect* ? atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?

(Mulyana,2007:69). Pendapat para ahli tersebut memberikan gambaran bahwa komponen-komponen pendukung komunikasi termasuk efek yang ditimbulkan, antara lain adalah :

1. Komunikator (*source, sender*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*channel*)
4. Komunikan (*receiver*)
5. Efek (*effect*)

Dari beberapa pengertian diatas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran makna/pesan dari seseorang kepada orang lain dengan maksud untuk mempengaruhi orang lain. Unsur-unsur dari proses komunikasi diatas merupakan faktor penting dalam komunikasi, bahwa pada setiap unsur tersebut oleh para ahli komunikasi dijadikan objek ilmiah untuk ditelaah secara khusus. Menurut Deddy Mulyana, Proses komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi dua bagian, yaitu:

1. Komunikasi Verbal

Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rangsangan wicara yang kita sadari termasuk kedalam kategori pesan verbal disengaja yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara isan. Bahasa dapat juga dianggap sebagai suatu sistem kode verbal.

2. Komunikasi Non Verbal

Secara sederhana pesan non verbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter komunikasi non verbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu, dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima. (Mulyana, 2007:237)

2.1.1 Fungsi Komunikasi

1. Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain (Mulyana, 2007:26). Menurut Mulyana (2007) fungsi komunikasi sosial meliputi :

a. Pembentukan konsep diri

Konsep diri adalah pandangan kita mengenai siapa diri kita peroleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita. Konsep diri yang paling dini umumnya dipengaruhi oleh keluarga, dan orang – orang dekat lainnya dekat sekitar kita, termasuk kerabat, mereka itulah yang disebut dengan significant others.

b. Pernyataan eksistensi diri

Orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Inilah yang disebut aktualisasi diri atau lebih tepat lagi pernyataan eksistensi diri.

- c. Untuk keberlangsungan hidup, memupuk hubungan, dan memperoleh kebahagiaan.

Komunikasi, dalam konteks apapun, adalah bentuk dasar adaptasi terhadap lingkungan. Melalui komunikasi pula kita dapat memenuhi kebutuhan emosional kita dan meningkatkan kesehatan mental kita. Komunikasi sosial mengisyaratkan bahwa komunikasi dilakukan untuk pemenuhan diri, untuk merasa terhibur, nyaman dan tentram dengan diri sendiri dan juga orang lain.

2. Komunikasi Ekspresif

Erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif yang dapat dilakukan baik sendirian ataupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan – perasaan (emosi) kita.

3. Komunikasi Ritual

Erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual, yang biasanya dilakukan secara kolektif.

4. Komunikasi Instrumental

Komunikasi istrukenyal mempunyai beberapa tujuan umum : menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga untuk menghibur. Bila diringkaskan, maka kesemua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (bersifat persuasif). Komunikasi yang bersifat memberitahukan

atau menerangkan (*to inform*) mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikan akurat dan layak untuk diketahui.

2.2 Pemahaman Tentang Fotografi

Istilah fotografi berasal dari dua kata Yunani phos dan graphe. Phos berarti cahaya, sementara graphe berarti melukis atau menggambar. Dengan demikian, berdasarkan akar katanya fotografi diartikan sebagai “melukis atau menggambar dengan menggunakan cahaya” (Bull, 2010:10). Istilah fotografi diperkenalkan pertama kalinya oleh Antoine Hercules Romuald Florence, seorang pedagang obat yang menemukan teknik poligrafi di tahun 1832. Ia menggunakan istilah fotografi untuk menggambarkan suatu proses pembuatan gambar secara permanen dari pelat kaca yang sudah digores, lalu diletakkan di atas kertas yang diberi campuran kimia perak klorida yang sensitif cahaya dan larutan amonia. Meskipun digunakan pertama kali oleh Florence, istilah ini tidak dipopulerkan Florence. Istilah ini menjadi semakin populer setelah digunakan John Herschel, seorang Inggris yang melakukan eksperimen kimiawi juga untuk menghasilkan gambar fotografis. Herschel menggunakan kata “spesimen fotografis” dalam surat kepada Talbot (Marien, 2014:14).

Menurut Maynard, fotografi merupakan sains (atau lebih tepatnya seni) menghasilkan gambar dengan menggunakan aktivitas penandaan (*marking*) pada suatu permukaan sensitif dengan menggunakan bantuan cahaya (Maynard, 1997:19). Proses penandaan itu melibatkan peran teknologi optis-

kimiaawi (dalam fotografi analog) atau optis-elektronis (dalam fotografi digital). Bagi Maynard, fotografi ditandai dengan adanya aspek: cahaya, proses penandaan, dan permukaan yang sensitif.

Bagi Maynard, fotografi lebih dipahami sebagai suatu proses (langkah atau prosedur teknis), ketimbang hasil (foto sebagai produknya). Maynard mengungkapkan bahwa fotografi lebih mudah dipahami dari perspektif teknologisnya, yaitu prosedur atau langkah-langkah teknis dalam menghasilkan gambar. Ia bahkan menyatakan bahwa apa yang dipatenkan para penemu fotografi (seperti halnya Talbot) bukanlah foto, tetapi langkah-langkah atau prosedur-prosedur fotografis.

Fotografi sendiri juga berperan penting dalam kultur. Pada satu sisi, fotografi digunakan untuk menampilkan wajah peradaban: perkembangan kehidupan pribadi, kemajuan teknologi, pertumbuhan ekonomi, situasi politik, dan sebagainya. Foto menjadi deskripsi peradaban. Melalui foto manusia dapat melihat dirinya dan dunia. Pada sisi lain, fotografi juga memberi bentuk pada peradaban itu sendiri: menciptakan perilaku-perilaku baru, mengubah cara manusia berelasi, membentuk cara berpikir, membongkar dan membaharui keyakinan- keyakinan, menata ulang sistem dan tata nilai, dan sebagainya. Pendek kata, fotografi bukan hanya produk kultural, namun juga memproduksi kultur.

Fotografi sendiri juga digunakan sebagai media kultural untuk mempopulerkan orang. Lebih dari sekadar memberi informasi tentang diri seseorang, fotografi memproduksi orang- orang terkenal dan memiliki banyak

penggemar. Melalui fotografi pula melahirkan kultur selebriti. Sejak revolusi industri, foto sudah digunakan untuk mempopulerkan orang. Pada saat itu pengusaha-pengusaha kaya bermunculan. Untuk menunjukkan kelas status sosial, dengan mereka membuat lukisan wajah. Setelah fotografi lahir, peran lukisan wajah digeser dengan foto portrait. Portrait dipakai untuk melengkapi daftar nama orang-orang sukses. Bukan hanya itu, portrait juga menciptakan orang-orang terkenal baru. Relasi portrait dan popularitas orang dibuktikan lewat peran studio foto.

Tahun 1950an, fotografi menjadi mesin produksi selebriti, yakni orang-orang yang terkenal karena prestasi mereka, misalnya di bidang politik, seni, atau olah raga. Perkembangan teknologi mekanis, sebagaimana digambarkan Walter Benjamin, menghasilkan reproduksi gambar besar-besaran, sehingga foto-foto selebriti semakin tersebar luas. Berbagai media massa (seperti majalah, koran, dan televisi) berperan besar dalam distribusi foto-foto tersebut. Kebutuhan masyarakat akan foto-foto tersebut diciptakan. Banyak buku-buku berisi foto selebriti dijual. Foto menjadi alat pemuas rasa ingin tahu masyarakat tentang selebriti-selebriti baru. Melalui foto, citra diri sang selebriti dibentuk publik. Melalui itu pula, perilaku masyarakat diatur. Dengan kata lain, foto mengendalikan gaya hidup model, sekaligus pengamatnya. Singkat kata, fotografi melahirkan zaman keemasan selebriti (*the golden age of celebrity*).

Meningkatnya kompetisi dan seleksi adalah warna zaman akibat membludaknya foto-foto selebriti yang diedarkan. Efeknya, foto semakin ditampilkan dengan ideologi kesempurnaan citra. Foto baik dipakai, foto buruk

disingkirkan. Ideologi itu menghasilkan berbagai praktek penggunaan teknik *cropping*, *retouch*, maupun *stage* pemotretan yang lebih baik. Sensor menjadi semacam prosedur wajib dalam mempublikasikan selebriti. Lewat mekanisme seleksi, fotografi menjadi pengendali naik atau turunnya popularitas orang.

Membangun rasa “dekat” dengan sang selebriti dalam potret adalah kunci kekuatan foto selebriti. Kedekatan dengan figur selebriti seringkali diekspresikan lewat foto bersama figur tersebut. Kedekatan dengan figur yang dipotret menjadi proyeksi kerinduan pengamat untuk menjadi “sama populernya seperti artis yang dipotret”. Terdapat kurang lebih 70 foto selebriti menjadi laris karena memprovokasi -meminjam istilah Nietzsche- kehendak berkuasa orang.

Berkaitan dengan pengendalian terhadap subyek selebriti, fotografi paparazzi muncul sebagai trend fotografi. Lensa tele berperan besar dalam kontrol fotografer terhadap subyek selebriti secara jarak jauh dan diam-diam. Melalui foto paparazzi, batas-batas ruang privat selebriti disusupi. Semakin populer selebriti, makin rentan dirinya menjadi obyek pengawasan. Dalam rangka memenuhi tingginya hasrat ingin tahu publik, fotografer dan selebriti bekerjasama memanfaatkan tema foto paparazzi, melalui skenario yang sudah disiapkan terlebih dahulu atau efek tertentu yang memberi kesan akan spontanitas dan keaslian peristiwa (misalnya lewat fokus yang kabur atau pose terkejut). Foto paparazzi menjadi siasat jitu untuk mengkonstruksi belief publik. Foto melayani kepentingan semua pihak: artis, fotografer, maupun masyarakat.

Seiring dengan itu, pemahaman tentang konsep selebriti ikut mengalami pergeseran. Dahulu, orang menjadi selebriti karena prestasi. Belakangan, orang menjadi selebriti karena akses pada media. Selebriti adalah produk media massa. Logika yang bekerja di situ adalah logika kuantifikasi, lewat sistem “rating”. Yang baik adalah yang populer, dan yang populer adalah yang memiliki rating tinggi. Dalam kultur selebriti, kualitas diidentikkan dengan kuantitas (jumlah foto yang beredar, jumlah tayang, jumlah jam terbang, jumlah penggemar, dan sebagainya.). Bull menyatakan bahwa foto yang diedarkan terus menerus secara besar-besaran di berbagai media efektif untuk menciptakan “kesuksesan” seseorang.

Selain dapat menaikkan, foto juga dipakai untuk menurunkan atau merusak popularitas seseorang. Foto dapat digunakan untuk menambah jumlah penggemar, atau sebaliknya, menghilangkannya. Bull menggambarkan bahwa foto bisa menjadi alat “mortifikasi selebriti”, dengan menampilkan sisi buruk orang (melalui foto yang mengekspos kekurangan fisik atau sikap buruk seseorang). Teknologi digital dimanfaatkan untuk memanipulasi foto dalam rangka menurunkan popularitas selebriti.

Bull pada bukunya yang berjudul *photography* berpendapat pula bahwa di abad-21, trend foto-foto selebriti justru tidak menampilkan sisi kesempurnaan selebriti, melainkan kelemahan fisiknya (misalnya kulit keriput, selulit, dan sebagainya). Menurutnya, yang ingin diekspos di situ adalah imaji-imaji tentang kematian, untuk menekankan sisi rapuh selebriti sebagai manusia yang dapat mati. Motif di balik itu pada umumnya komersial, yakni

menciptakan gambaran kesetaraan antara pengamat dengan selebriti. Selebriti adalah figur yang juga dapat dijangkau dan riil, sehingga menimbulkan rasa percaya diri pengamat untuk mencapai popularitas yang sama. Foto selebriti menjadi bentuk eksplorasi pengalaman kontradiktif manusia: pencapaian kesempurnaan dalam keterbatasan. Paradoks foto selebriti adalah di satu sisi menampilkan selebriti dalam kesempurnaannya yang hiperbolis, namun sekaligus di sisi lain menampilkan selebriti dalam kerapuhan dan ketidakberdayaannya sebagai manusia normal.

Perkembangan teknologi digital melalui handphone berkamera dan media sosial di internet menciptakan tren baru dalam fotografi selebriti. Akses untuk menjadi populer semakin terbuka bagi semua orang yang terhubung dalam jejaring global. Melalui smartphone, orang dapat membuat foto dirinya sendiri, mengolahnya, dan mempublikasikannya di media sosial untuk menunjukkan status dirinya. Tidak ada lagi privasi karena foto-foto pribadi dibagikan sebagai konsumsi publik, dikomentari, diikuti, lalu dengan segera dilupakan kembali. Selebriti-selebriti pribadi diproduksi secara virtual. Dalam selebriti gaya baru ini, diri pribadi direduksi ke dalam data numerik, yang bisa dibagi-bagi, diduplikasi, dimanipulasi, dan bahkan dihilangkan dengan cepat. Status selebriti pribadi semakin tidak mapan dan berada dalam transisi.

2.3 Konsep Semiotika Sosial

Pengertian istilah semiotik berasal dari kata dalam bahasa Yunani yaitu semeion, yang artinya “tanda”. Secara terminologis, semiotik dapat

didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda (Eco dalam Sobur, 2001: 95). Semiotika atau ilmu yang mengkaji tentang tanda dibangun berdasarkan asumsi dan konsep yang memungkinkan untuk melakukan analisis sistem simbolik dengan cara yang sistematis. Ferdinand De Saussure dan Charles Sanders dianggap sebagai pelopor dalam bidang ini. Mulanya kajian ini memusatkan pada bahasa verbal, yang kemudian mengembangkan pada tanda-tanda lain yang lebih luas, mulai kode morse, etiket, musik, hingga rambu-rambu lalu lintas. Tanda dipandang sebagai sebuah sistem yang memiliki keterkaitan atau hubungan. Hubungan yang terjadipun dapat bermacam-macam seperti hubungan homologis, analogis, bahkan metaforis.

Dalam semiotik, tanda adalah sesuatu yang merepresentasikan atau menggambarkan sesuatu yang lain, dimana terdiri dari dua materi dasar yaitu 'ekspresi' dan 'konten'. Hubungan antara ekspresi dan konten berjalan dinamis, bergantung pada perspektif interpretant. Oleh karena itu, tanda tidak pernah sepenuhnya lengkap, karena memerlukan interpretan dan konteks. Dalam konteks inilah, semiotik memahami tentang tanda. Sobur (2001: 87) berpendapat bahwa "semiotik mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda". Fungsi tanda dalam analisis sosial sangat penting artinya, karena tandalah yang menghadirkan kekhususan dan mendukung relasi-relasi sosial di tengah-tengah masyarakat. Dalam tanda ada sesuatu tersembunyi dan bukan merupakan tanda itu sendiri. Pada segi-segi tertentu, kekayaan makna pada

suatu tanda sering kali tereduksi oleh pengetahuan, aturan, dan kode-kode yang dipakai oleh konvensi budaya tertentu.

Perkembangan kajian semiotik memunculkan ilmuwan-ilmuwan yang dikenal mengembangkan ilmu ini, seperti Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Pierce, Louis Hjelmslev, Roland Barthes, Umberto Eco, Julia Kristeva, Michael Riffaterre, Jacques Derrida, Roman Jakobson, Roland Barthes, Umberto Eco, Julia Kristeva, Michael Riffaterre, dan Theo Van Leeuwen. Dalam perkembangannya, semiotika melahirkan berbagai aliran yang dipengaruhi oleh perbedaan paradigma. Sobur (2001: 100) dalam bukunya mengemukakan sembilan aliran semiotik, yaitu: Semiotik analitik, semiotik deskriptif, semiotik faunal, semiotik kultural, semiotik naratif, semiotik natural, semiotik normatif, semiotik sosial, dan semiotik struktural. Setiap ilmuwan lazimnya mengemukakan teknik, konsep tersendiri, hingga dimensi analisis yang digunakan dalam mengkaji tanda.

Semiotik sosial pertama kali dikembangkan oleh M.A.K Halliday (Leeuwen, 2005:3). Dengan dasar pemikiran strukturalis yang dipengaruhi pemikiran post-strukturalis, Halliday berpendapat bahwa grammar dalam bahasa bukan merupakan sebuah kode, yang tidak semata-mata membangun kalimat yang benar. Tetapi merupakan sebuah peristiwa yang menghasilkan makna. 'Tanda' merupakan konsep fundamental dalam semiotik, namun tidak memandang 'tanda' sebagai sesuatu yang tetap. Untuk itu, Van Leeuwen menggunakan istilah "sumber semiotik" untuk menggantikan kata "tanda". 'Sumber semiotik', kata yang dianggap lebih tepat menggantikan kata "tanda"

dalam semiotik sosial, merupakan sebuah tindakan atau artefak yang digunakan dan tercipta dalam peristiwa komunikasi. Mulai dari yang diciptakan secara *physiological*, dengan otot (menghasilkan ekspresi wajah, atau gestur), atau teknologi (pensil, kertas, atau komputer). Sumber semiotik tidak terbatas pada perkataan, tulisan, atau gambar, namun hampir semua hal yang memiliki makna secara sosial dan kultural. Demikian ketika memandang *stand up comedy* sebagai peristiwa komunikasi yang menghasilkan sumber-sumber semiotik, maka untuk memahami makna potensial sumber semiotik tersebut, hendaknya harus memperhatikan konteks budaya, norma, hingga ‘aturan-aturan’ dalam *stand up comedy*.

Semiotik sosial tidak hanya mengumpulkan dan menginvestigasi sumber semiotik dan bagaimana sumber tersebut digunakan dalam konteks spesifik, namun juga berkontribusi dalam menemukan dan mengembangkan sumber semiotik baru dan penggunaan sumber semiotik tersebut. Secara tidak langsung, peneliti semiotik dapat berkontribusi terhadap perubahan sumber semiotik (Leeuwen, 2005: 3). Analisis semiotik sosial tidak hanya fokus pada ‘teks’ dalam ‘konteks’, namun mengkaji pula bagaimana orang menggunakan sumber semiotik dalam memproduksi artefak komunikasi dan peristiwa komunikasi, serta menginterpretasikannya dalam konteks sosial tertentu. Sosial semiotik menginvestigasi bagaimana sumber-sumber semiotik tersebut terintegrasi dalam sebuah peristiwa atau artefak, serta bagaimana orang-orang menggunakan sumber semiotik tersebut dalam konteks sosial tertentu. Sehingga mampu mengkaji berbagai sumber semiotik yang tercipta dalam

pertunjukan *stand up comedy*, tidak terbatas pada kata-kata yang disampaikan oleh seorang comic, namun juga setting, aksesoris, dan sumber-sumber semiotik lainnya yang berpotensi memiliki makna.

Dalam semiotik sosial terdapat dua isu utama yang menjadi fokus eksplorasi, yaitu: sumber material dari komunikasi, dan penggunaannya dalam lingkungan sosial. Untuk itu, terdapat tiga kegiatan yang harus dilakukan. Pertama, mengumpulkan dokumen dan mengumpulkan secara sistematis daftar sumber semiotik, termasuk sejarahnya. Kedua, menginvestigasi bagaimana sumber semiotik tersebut digunakan dalam peristiwa sejarah yang spesifik, budaya, konteks institusional, dan bagaimana orang berbicara tentangnya dalam konteks tersebut. Ketiga, melakukan penemuan dan pengembangan sumber semiotik baru dan penggunaannya. Untuk melakukan analisis tersebut, Leeuwen (2005: 91) mengemukakan empat dimensi analisis semiotika sosial, yaitu: *discourse*, *genre*, *style*, dan *modality*.

2.4 Semiotika Komunikasi Visual

Definisi semiotika komunikasi visual dalam buku Sumbo Tinarbuko yang berjudul *Semiotika Komunikasi Visual* adalah : “ Sebuah upaya memberikan sebuah intepretasi terhadap keilmuan semiotika itu sendiri, yaitu sebagai sebuah metode pembacaan karya komunikasi visual.” (Tinarbuko,2009:9).

Sebagai sebuah upaya interpretasi, Sumbo menawarkan sebuah kebenaran tentang semiotika komunikasi visual, disamping kebenaran-

kebenaran lain yang ditawarkan oleh penulis lain, dengan argument, nalar dan sistematika yang dikembangkannya masing-masing. Dilihat dari sudut pandang semiotika, komunikasi visual adalah sebuah system semiotika khusus, dengan pembendaharaan tanda (*vocabulary*) dan sintaks (*syntagmn*) yang khas. Yang berbeda dengan semiotika seni.

Di dalam semiotika komunikasi visual melekat fungsi komunikasi, yaitu fungsi tanda dalam menyampaikan pesan (*sender*) kepada para penerima (*receiver*) tanda berdasarkan aturan atau kode-kode tertentu. Fungsi komunikasi mengharuskan ada relasi (satu atau dua arah) antara pengirim dan penerima pesan, yang dimediasi oleh media tertentu. Meskipun fungsi utamanya adalah fungsi komunikasi, tetapi bentuk komunikasi visual juga mempunyai fungsi signifikasi (*signification*), yaitu fungsi dalam menyampaikan sebuah konsep, isi atau makna.

2.5 Model Analisis Semiotik Charles S. Pierce

Menurut Pierce salah satu bentuk adalah kata. Sedangkan objek adalah tanda yang ada dalam benak seseorang, maka munculah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut (Sobur, 2009:115). Pierce juga mengatakan bahwa tanda itu sendiri merupakan contoh dari kepertamaan, objeknya adalah kedua, dan penafsiran unsur pengantara adalah contoh dari ketigaan. Ketigaan yang ada dalam konteks pembentukan tanda juga membangkitkan semiotika yang tidak terbatas, selama satu penafsiran (gagasan) yang membaca tanda

sebagai tanda bagi lain (yaitu dari suatu makna dan penanda) bisa ditangkap oleh penafsiran lainnya.

Penafsiran ini sendiri merupakan unsur yang harus ada untuk mengaitkan tanda dengan objeknya (induksi, deduksi, penangkap) membentuk tiga jenis penafsiran yang penting. Agar bisa ada sebagai suatu tanda, makna tersebut harus ditafsirkan yang dikupas teori segitiga makna adalah persoalan bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang pada waktu berkomunikasi.

Menurut Charles Sanders Pierce tanda ialah sesuatu yang dapat mewakili sesuatu yang lain dalam batas-batas tertentu. Tanda akan selalu mengacu kepada suatu yang lain, oleh Pierce disebut objek. Mengacu berarti mewakili atau menggantikan, tanda baru dapat berfungsi bila diinterpretasikan dalam benak penerima tanda melalui interpretant. Jadi interpretant ialah pemahaman makna yang muncul dalam diri penerima tanda, artinya tanda baru dapat berfungsi sebagai tanda bila dapat ditangkap dan pemahaman terjadi berkat ground yaitu pengetahuan tentang system tanda dalam suatu masyarakat. Hubungan ketiga unsur yang dikemukakan oleh Pierce terkenal dengan nama segitiga semiotik.

Bagi Charles Sander Pierce (Pateda, 2001:44 dalam Sobur, 2009:41), tanda "*is something which stand to somebody for something in some respect or capacity.*" Sesuatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi , oleh Pierce disebut ground. Konsekuensinya, tanda (*sign* atau *represntament*) selalu terdapat dalam hubungan triadik, yakni *ground*, *object*, dan *interpretant*. Atas

dasar hubungan ini, Pierce mengadakan klasifikasi tanda. Tanda yang dikaitkan dengan ground dibaginya menjadi qualisign, sinsign, dan ligisign. Berdasarkan Objeknya, Pierce membagi tanda atas *icon* (ikon), *index*(indeks), dan *symbol* (simbol). Dan Berdasarkan Interpretannya dibagi atas rheme, dicentsign atau decisign dan argument.

2.6 Perkembangan Teknologi Komunikasi Media Baru (*New Media*)

Dikarenakan manusia ingin meningkatkan kualitas komunikasinya, berbagai penemuan penting dibidang komunikasi berjalan terus. Itu pulalah mengapa revolusi komunikasi itu berjalan terus sampai kapanpun. Proses sejarah panjang penemuan, modifikasi, perkembangan komunikasi manusia itulah yang secara langsung akan memengaruhi bentuk komunikasi massa yang dapat kita nikmati saat ini. Pada zaman sekarang ini, komunikasi massa yang paling banyak diminati adalah Internet.

Istilah internet pada mulanya diciptakan oleh para pengembangnya karena mereka memerlukan kata yang dapat menggambarkan jaringan dari jaringan-jaringan yang saling terkoneksi yang tengah mereka buat waktu itu. Internet (*International Networking*) atau Net adalah kumpulan luas dari jaringan komputer yang saling terhubung di seluruh dunia, mulai dari komputer kecil (personal computer atau PC) di rumah-rumah sampai komputer besar diperusahaan-perusahaan. (Darmawan, 2012:34).

Salah satu dari lima kategori utama media baru ialah Media partisipasi kolektif (*collective participatory media*). Kategorinya khusus meliputi

penggunaan internet untuk mengembangkan hubungan pribadi aktif. Situs jejaring sosial termasuk di dalam kelompok ini. Pada sekarang ini, sudah banyak sekali media sosial yang telah banyak digunakan publik terlebih pada kalangan mahasiswa. Seiring berkembangnya zaman, semakin berkembang pulalah alat-alat teknologi dalam kehidupan masyarakat. Kehadiran smartphone seperti ipad, iphone, dan android turut membantu dalam peningkatan dalam penggunaan sosial media.

Media sosial pada saat ini merupakan saluran atau sarana pergaulan sosial secara online di dunia maya (internet). Para pengguna (user) media sosial berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, dan saling berbagi (sharing), dan membangun jaringan (networking). Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content (Kaplan dan Haenlein, 2010:55).

Penggunaan besar-besaran media sosial didorong oleh perkembangan teknologi mobile. Begitu banyak orang Indonesia menggunakan media sosial, tidak hanya karena praktis dan instan, tetapi karena pertandingan budaya yang memelihara percakapan jauh lebih dekat. Alat-alat komunikasi massa akan mengalami perubahan dari masa ke masa sejalan dengan tingkat perkembangan peradaban manusia dan peningkatan percepatan teknologi komunikasi.

Media sosial memang sangat besar pengaruhnya terhadap perubahan masyarakat di era sekarang ini. Melalui media sosial, segalanya dirasa lebih

mudah untuk dilakukan. Perubahan masyarakat akibat adanya media sosial dirasa cukup signifikan. Kebiasaan masyarakat sudah banyak yang berganti, dan kebiasaan-kebiasaan itu cepat sekali menular dari masyarakat yang satu ke yang lainnya sehingga perubahannya bisa bersifat global atau menyeluruh. Facebook dan Path merupakan contoh media sosial yang sekarang ini banyak digunakan baik di dunia ataupun di Indonesia sendiri.

2.7 Media dan Budaya Populer dalam Kajian Komunikasi

Pada saat ini, media memilih menyusup lewat jalur kebudayaan masyarakat untuk mendapatkan kekuatan lebih jauh. Tanpa disadari, budaya media telah muncul dalam bentuk citra, bunyi dan tontonan yang membantu membangun struktur kehidupan sehari-hari. Dalam konteks inilah, Idi Subandi Ibrahim, peneliti media dan budaya populer, menampilkan kajian kritis untuk membuka fenomena produk media dan budaya populer dalam ruang Indonesia kontemporer. Dinamika media dan budaya populer tumbuh sedemikian rupa dengan dukungan teknologi budaya yang melibatkan berbagai relasi ideologi dan ekonomi politik. Ibrahim mencoba memahami politik budaya lokal dan kekuatan teknologi kapitalisme global transnasional dengan melakukan negosiasi makna dan menyemaikan hegemoni kesadaran lewat teks-teks budaya media dan budaya pop.

Satu sisi, kemajuan teknologi telah mengantarkan pada sebuah kondisi kehidupan masyarakat kapitalis. Kapitalisme mendorong terciptanya modernisasi teknologi informasi yang memudahkan masyarakat untuk

mengetahui seni dan budaya masyarakat lain. Bahkan, budaya kapitalis telah mengantarkan manusia pada halusinasi realitas yang bersifar estetis. Seni dan budaya lewat media hadir bersamaan dengan kepentingan modal yang menungganginya. Ibrahim menengarai fenomena ini adalah ketidaksiapan dari hakikat budaya Indonesia yang dengan mudah dikepong oleh pertarungan ideologi dan hegemoni yang hendak mengkomersialisasikan. Memahami posisi budaya dalam proses komunikasi seseorang menjadi sangat penting.

Komunikasi dan budaya saling mempengaruhi satu sama lain secara timbal balik. Manakala seseorang berbicara kepada orang lain, di dalamnya akan melibatkan proses pelaku untuk menetapkan siapa berbicara dengan siapa, tentang apa, dan bagaimana. Bahkan lebih jauh, membicarakan budaya dalam proses komunikasi, akan menentukan bagaimana seseorang menyandi pesan, membentuk makna terhadap pesan, keadaan untuk menyampaikan, dan menafsirkan pesan.

Hal ini menurut Mulyana (2007) akan memiliki konsekuensi, budaya merupakan landasan komunikasi. Bila budaya beraneka ragam, maka beraneka ragam pula praktek-praktek komunikasi. Budaya dalam proses komunikasi erat kaitanya dengan makna yang disusun oleh pelaku komunikasi. akan tetapi, dalam perkembangan studi media, kritik telah beranjak dari memercayai bahwa media melakukan pelbagai hal kepada orang-orang, mengamati apa yang dilakukan orang-orang dengan media, dan pada materi media yang sesungguhnya. Minat terhadap efek-efek media telah menjadi faktor yang konstan ketika studi tentang media mengalami kemajuan. Hal ini penting dalam

kritik-kritik sosiologis terhadap media. Namun, orang-orang yang mengambil pendekatan cultural studies akan berargumen bahwa efek- efek tersebut untuk sebagian besar tidak dapat dibuktikan, dan bahwa adalah lebih bermanfaat untuk berkonsentrasi kepada teks, konteks sosial, dan kelompok-kelompok sosial (Burton, 2012:27).

Dalam hal ini dapat dijelaskan bahwa budaya populer akan timbul karena adanya pesan dari media dan kebiasaan-kebiasaan yang sering dilakukan oleh kelompok-kelompok sosial tertentu. Tidak mungkin ada budaya dominan populer, karena budaya populer selalu dibentuk sebagai reaksi terhadap, dan tidak pernah menjadi bagian dari kekuatan-kekuatan dominan. Hal ini tidak berarti bahwa anggota-anggota kelompok sosial dominan tidak dapat ikut serta dalam budaya populer, mereka dapat dan memang ikut serta. Namun, untuk melakukan hal tersebut mereka harus mereformasikan loyalitas-loyalitasnya dari orang-orang yang memberikan mereka kekuasaan sosial.

Oleh karena itu, “budaya populer” ditentukan oleh kekuatan-kekuatan dominan pada tingkat yang selalu dibentuk dalam reaksi terhadap kekuatan-kekuatan tersebut dapat mengendalikan secara total makna-makna yang dapat dikonstruksi oleh orang-orang dan loyalitas sosial yang dapat mereka bentuk. Orang-orang bukan merupakan subjek-subjek yang tidak berdaya dari sistem ideologi yang tidak dapat dilawan, tetapi mereka juga bukan merupakan merupakan individu-individu yang ditentukan secara biologis dan memiliki

kehendak bebas, mereka adalah seperangkat loyalitas sosial bergerak yang dibentuk oleh agen-agen sosial (Fiske, 2007:71).

2.8 Media Sosial dan Presentasi Diri

Ketika mengkaitkan antara media sosial dan presentasi diri, bisa terjadi pandangan yang cukup kontradiktif. Di satu sisi, presentasi diri yang berakar dari interaksi tatap muka antar individu memandang presentasi diri melalui media sosial akan menghilangkan elemen *nonverbal* komunikasi dan konteks terjadinya komunikasi. Sehingga presentasi diri tidak maksimal di dalam media sosial. Di sisi lain, ketidakhadiran elemen-elemen *nonverbal* dan konteks bisa dipandang sebagai sebuah kondisi bagi pengguna untuk lebih mudah mengontrol atau minimal dalam melakukan presentasi diri. Sehingga ketiadaan elemen-elemen nonverbal bisa membuat komunikasi tidak berjalan cukup ‘kaya’. Namun, pada saat yang sama setiap pengguna mendapatkan kesempatan untuk lebih inventif dalam melakukan presentasi diri (Papacharissi, 2002:644).

Dari sisi medium, ekspresi *nonverbal* maupun konteks bisa dijembatani dengan adanya aplikasi khusus yang bisa melambangkan ekspresi. Emoticons, animasi, simulasi, hypertext dan kata atau simbol tertentu bisa digunakan untuk menggambarkan ekspresi. Dengan demikian, terkadang kemampuan untuk melakukan kreasi terhadap media sosial yang 10 dipakai bisa membuat ketiadaan ekspresi *nonverbal* menjadi tidak terasa. Sebagai contoh, jika ingin memberikan senyum, maka biasanya di ketikkan tanda “:.” dan “)”, jika ingin

tertawa biasanya diberikan tanda “.” dan “D”, untuk mengungkapkan tertawa dengan “LOL” = *laugh out loud*, dan untuk menggambarkan konteks biasanya di tambahkan elemen *ngakak*, *loncat-loncat*, *cross finger* dan berbagai kreasi lainnya yang dipakai.

Selain itu, kehadiran kajian presentasi diri di media baru sudah dilakukan oleh beberapa orang. Luik (2010:402) menemukan bahwa terdapat beberapa kajian yang memfokuskan pada blog. Dominick (1999) memulai kajian presentasi diri ke *World Wide Web* dengan mengukur strategi presentasi diri pada web pribadi. Papacharissi (2002) melakukan eksplorasi mengenai pemanfaatan *personal home page* sebagai tempat presentasi diri. Bortree (2005) melakukan studi etnografi pada blog remaja wanita.

Boyer dkk (2006) melakukan studi presentasi diri berbasiskan etnis. Boyd dan Heer (2006), dalam Papacharissi (2009), melakukan studi presentasi diri pada profil di Friendster. Marwick dan Boyd (2010) melakukan kajian bagaimana pengguna Twitter membayangkan audiensnya. Presentasi diri juga tidak tertutup pada media baru lainnya seperti game online. Selain digunakan oleh pribadi, presentasi diri atau manajemen impresi bisa dilakukan dalam konteks organisasi atau institusi. Seperti yang dikutip oleh Boyer dkk (2006).

Dalam presentasi diri, media sosial dipandang sebagai perpanjangan diri pengguna. Seperti yang diutarakan oleh McLuhan (1965) bahwa medium adalah perpanjangan indera maupun sistem saraf manusia. Pengguna media sosial akan menata media yang dipakai selayaknya sebuah ‘ruang tamu’, bahkan ‘kamar’, bagi para pengunjunnya. Dalam media sosial, setidaknya ada

dua fase penting dalam presentasi diri yaitu fase awal pengenalan dan fase berteman. Dalam fase awal pertemanan, pengguna akan saling mencari informasi mengenai calon temannya di media sosial. Misalkan di medium Facebook, pengguna melakukan eksplorasi terhadap akun calon temannya baik itu biodata, foto-foto, teman-temannya, update statusnya, bergabung di grup mana, bermain game apa, dan berbagai elemen lainnya. Dengan melakukan ini, pengguna melakukan sebuah proses konstruksi identitas pengguna (siapa dia) lainnya berdasarkan hasil eksplorasi, begitu pula sebaliknya berlaku untuk calon temannya. Sehingga, pengguna secara tidak langsung menyadari bahwa dirinya akan dikenali berdasarkan apa yang ada di akunnya. Fase berteman merupakan fase yang lebih dinamis karena pengguna dan temannya (atau teman-temannya) sudah memiliki interaksi yang dan impresi awal. Seperti yang telah diutarakan bahwa identitas dalam konteks media sosial akan lebih bersifat dinamis, maka fase berteman akan berpotensi untuk mengubah atau mempertahankan impresi awal. Hal ini pun sejalan dengan apa yang terjadi pada dunia nyata. Hanya saja, dengan media sosial dinamika perkembangan identitas akan sangat tinggi karena ada media sosial pada umumnya ‘membuat’ pengguna untuk sering memodifikasi akunnya. Ketika modifikasi dilakukan, disitulah potensi untuk terjadinya pergerakan identitas diri. Selain itu, fase pertemanan yang terjadi di media sosial membuat presentasi diri terkesan lebih kompleks dari dunia nyata.

Selayaknya pertemanan di dunia nyata, ada banyak macam pertemanan yang terjadi baik itu pertemanan dalam konteks satu kantor, dalam konteks

sahabat satu kelompok, pertemanan dari almamater yang sama, pertemanan karena memiliki bakat dan minat yang sama, dan konteks lainnya. Pertemanan melalui media sosial bisa membuat teman-teman dari berbagai konteks pertemanan untuk saling bertemu satu sama lain. Dalam kondisi yang seperti ini, maka bentuk presentasi diri yang dilakukan oleh pengguna menjadi tidak sederhana. Presentasi diri di kantor dan sesama sahabat akan berpotensi tercampur di dalam media sosial. Pengguna yang bisa saja sangat serius dan tidak banyak berekspresi di kantor akan sangat berbeda ketika berada di media sosial.

Presentasi diri yang dilakukan ini akan dilihat oleh teman-temannya yang berasal dari berbagai konteks. Jika pengguna berada pada media sosial yang perubahan kontennya tidak terlalu dinamis, maka impresi fase pengenalan dan pertemanan tidak terlalu jauh berbeda. Sebaliknya, jika berada pada media sosial yang memungkinkan (atau mengharuskan) perubahan konten yang sangat dinamis, maka fase pengenalan dan pertemanan menjadi sangat dinamis.

Presentasi diri dalam media sosial juga bisa dipandang sebagai sebuah bentuk revitalisasi atau eksperimen terhadap identitas dirinya. Individu bisa saja memiliki kendala dalam melakukan presentasi diri sesuai dengan impiannya. Misalkan saja, dalam kehidupan keseharian seorang individu yang ingin banyak memberi komentar terhadap peristiwa-peristiwa yang sedang terjadi mengalami kendala semantik maupun konteks dalam menyampaikan. Media sosial memberikan ruang yang seluas-luasnya bagi pengguna tersebut

untuk mempresentasikan dirinya. Dalam konteks gender, identitas yang ada di dunia nyata juga bisa dieksperimentasikan di dalam media sosial.

Dalam mempresentasikan diri, para pengguna harus mengatur penampilan mereka dengan berbagai strategi. Apa yang dipublikasikan atau konten dalam media sosial harus melalui standar editorial diri yang dimiliki. Maka dari itu, mereka harus memiliki strategi dalam mengkonstruksi identitas mereka. Jones (1990) menyatakan rangkuman dari lima strategi dalam konstruksi presentasi diri yang diperoleh dari eksperimen terhadap situasi interpersonal:

1. *Ingratiation*

Tujuan pengguna strategi ini adalah agar ia disukai oleh orang lain. Beberapa karakteristik umum yang dimiliki adalah mengatakan hal positif tentang orang lain atau mengatakan sedikit hal-hal negatif tentang diri sendiri, untuk menyatakan kesederhanaan, keakraban dan humor. Dalam konteks media sosial, strategi jenis ini bisa dilihat secara jelas dengan memberikan apresiasi terhadap foto-foto pengguna lainnya. Bisa juga dengan berbalas-balasan status ataupun tweets.

2. *Competence*

Tujuan dari strategi ini agar dianggap terampil dan berkualitas. Karakteristik umum meliputi pengakuan tentang kemampuan, prestasi, kinerja, dan kualifikasi. Beberapa pengguna media sosial dengan profesi tertentu seperti analis politik akan menggunakan akun media sosialnya untuk memberikan tanggapan mengenai kondisi politik saat ini. Tentu

akan diupayakan untuk menunjukkan kompetensinya. Begitu pula dalam media sosial yang fokus ke arah karya seni. Pengguna akan berupaya sebaik mungkin untuk menampilkan karya-karya terbaik di dalam media sosialnya.

3. *Intimidation*

Pengguna strategi ini bertujuan untuk memperoleh kekuasaan. Karakteristik umum yang dimiliki adalah ancaman, pernyataan kemarahan, dan kemungkinan ketidaksenangan. Tentunya strategi ini bisa dilihat dengan mudah jika membaca akun media sosial pengguna yang mengekspresikan rasa tidak suka atau tidak setuju dengan sangat ekspresif. Bahkan kadang-kadang memberikan kata-kata tertentu yang karakter-karakternya diganti dengan tanda “*”.

4. *Exemplification*

Tujuan dari strategi ini agar dianggap secara moral lebih unggul atau memiliki standar moral yang lebih tinggi. Karakter umumnya adalah komitmen ideologis atau militansi, pengorbanan diri, dan kedisiplinan diri. Dalam media sosial umumnya ini akan dilihat dengan menampilkan foto atau gambar-gambar bersifat nasionalis, atau menggambarkan ideologi tertentu. Pengguna bisa juga memanfaatkan strategi ini dengan memberikan komentar-komentar terkait pemberantasan korupsi, mafia hukum, dan lain-lain.

5. *Supplication*

Tujuannya adalah merawat atau tampak tidak berdaya sehingga orang lain akan datang untuk membantu orang tersebut. Karakter dari pendekatan presentasi diri termasuk memohon bantuan dan rendah diri. Strategi ini bisa terlihat dalam riwayat status atau tweets (Timeline). Pengguna terkadang menulis: “apa lagi cobaan yang akan datang”, “saya sudah tidak sanggup lagi”, dan beberapa tulisan lain yang mengarah pada menunjukkan dirinya sedang tidak berdaya atau dalam kondisi yang kurang bagus.

Strategi-strategi yang ada ini dipakai bisa dipakai oleh pengguna dalam memodifikasi akun media sosialnya. Implementasi dari masing-masing strategi ini akan bergantung pada kehendak pengguna memodifikasi media sosial yang dimilikinya. Seperti yang telah diutarakan di atas, pengguna bisa menggunakan segala fitur yang ada pada media sosial tertentu untuk mencapai strategi yang ingin dipakai.

2.9 Instagram dan Eksistensi Diri

Di era post-modernitas ini, ciri masyarakat yang cukup menonjol adalah perasaan ketinggalan jaman dan minder bila tidak memiliki dan membeli produk terbaru yang dipersepsi sebagai bagian dari identitas status masyarakat. Mereka seolah ditekan oleh kebutuhan terus menerus untuk selalu menunjukkan gaya hidup sesuai perkembangan jaman. Dalam pandangan Baudillard, yang dikonsumsi masyarakat sesungguhnya adalah tanda dibanding komoditas itu sendiri. Artinya bahwa komoditas tidak lagi didefinisikan berdasarkan kegunaannya melainkan berdasarkan apa yang dimaknai masyarakat. Kapitalisme menciptakan media sekaligus mengubah

pola masyarakat terhadap penggunaan telepon genggamnya. Media sosial yang bias mengubah pola masyarakat adalah Instagram. Media sosial ini diciptakan sehingga para pemilik smartphone akan merasa bahwa kamera yang terpasang di gadgetnya tidak sia-sia. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.

Setiap orang dapat ” berkomunikasi ” dengan foto. Ini adalah bentuk komunikasi yang baru dimana komunikasi tidak lagi berupa verbal tapi juga dalam bentuk gambar. Komunikasi di era *cyber* merupakan komunikasi yang berdasar pada pemaknaan interpretative orang-orang terhadap simbol-simbol yang berkelir di dalamnya. Mead menjelaskan dalam teori Interaksi Simbolik. Teori ini berbicara mengenai hubungan antara simbol-simbol dan interaksi yang terjadi dalam hubungan antar manusia. Teori ini berpijak tentang diri dan hubungannya dalam lingkungan sosial. Bagi perspektif ini, individu bersifat aktif, reflektif, dan kreatif, menafsirkan, menampilkan perilaku yang rumit dan sulit diramalkan. Paham ini menolak gagasan bahwa individu adalah organisme yang pasif yang perilakunya ditentukan oleh kekuatan-kekuatan atau struktur yang ada diluar dirinya. Oleh karena individu terus berubah maka masyarakat pun berubah melalui interaksi. Jadi interaksi lah yang dianggap sebagai variable penting yang menentukan perilaku manusia bukan struktur masyarakat. Berbicara mengenai aplikasi ini, foto adalah tanda dan simbol. Tanda yang menggambarkan mengenai visual yang terlihat pada foto tersebut.

Dalam bukunya, Lauer menjelaskan bahwa tanda visual merupakan sekumpulan elemen dengan makna tertentu. Sebuah gambar terbentuk dari elemen-elemen yang variatif dan terkomposisi sedemikian rupa sehingga membentuk persepsi pada orang yang melihatnya (Lauer, 2008). Aplikasi Instagram yang berbasis pada foto merupakan bentuk komunikasi baru yang didominasi oleh gambar atau visual. Baudillard mendeskripsikan dunia post-modern sebagai dunia yang dicirikan oleh simulasi. (Baudillard J. , Simulations, 1983). Aplikasi Instagram membuat peleburan dalam tanda antar penggunaannya. Ketika seseorang melakukan aktivitas berupa comment atau like terhadap suatu foto yang terunggah di aplikasi tersebut, maka orang tersebut sedang berinteraksi dengan foto yang ada.

2.10 *Fashion* sebagai Komunikasi

Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu. Menurut Minor dan Mowen (2002), gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Selain itu, gaya hidup menurut Suratno dan Rismiati (2001) adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan.

Gaya hidup merupakan gambaran bagi setiap orang yang mengenakannya dan menggambarkan seberapa besar nilai moral orang tersebut

dalam masyarakat sekitarnya. Atau juga, gaya hidup adalah suatu seni yang dibudayakan oleh setiap orang. Gaya hidup juga sangat berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Semakin bertambahnya zaman dan semakin canggihnya teknologi, maka semakin berkembang luas pula penerapan gaya hidup oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam arti lain, gaya hidup dapat memberikan pengaruh positif atau negative bagi yang menjalankannya, tergantung pada bagaimana orang tersebut menjalaninya. Dewasa ini, gaya hidup sering disalahgunakan oleh sebagian besar remaja. Apalagi para remaja yang berada dalam kota Metropolitan. Mereka cenderung bergaya hidup dengan mengikuti mode masa kini. Tentu saja, mode yang mereka tiru adalah mode dari orang barat. Jika mereka dapat memfilter dengan baik dan tepat, maka pengaruhnya juga akan positif. Namun sebaliknya, jika tidak pintar dalam memfilter mode dari orang barat tersebut, maka akan berpengaruh negatif bagi mereka sendiri (Nurhasanah, 2009).

Menurut Barnard (2011:57) etimologi kata *fashion* terkait dengan bahasa Latin, *factio* artinya "membuat". Karena itu, arti asli *fashion* adalah sesuatu kegiatan yang dilakukan seseorang. Sekarang terjadi penyempitan makna dari *fashion*. *Fashion* sebagai sesuatu yang dikenakan seseorang, khususnya pakaian beserta aksesorinya. *Fashion* didefinisikan sebagai sesuatu bentuk dan jenis tata cara atau cara bertindak. Polhemus dan Procter menunjukkan bahwa dalam masyarakat kontemporer barat, istilah *fashion* kerap digunakan sebagai sinonim dari istilah dandanan, gaya, dan busana.

Fashion dan pakaian merupakan bentuk komunikasi nonverbal karena tidak menggunakan kata-kata lisan atau tertulis. Tidaklah sulit untuk memahami bahwa meski garmen diungkapkan dalam kata-kata seperti merek atau slogan, disana tetap saja level komunikasi nonverbal yang memperkuat makna harfiah slogan atau merek tersebut. Dalam *The Language of Clothes*, Lurie menunjukkan keyakinannya bahwa disana ada analogi langsung. Ada banyak bahasa busana yang berbeda, yang masing-masing memiliki kosakata dan tata bahasanya masing-masing (Barnard, 2011:58). *Fashion* dan pakaian dapat mengkomunikasikan identitas seseorang. Dengan cara seseorang mengenakan atribut *fashion* disitulah mereka mencoba menunjukkan identitas diri mereka.

2.11 Konsep Urban Fashion

Urban *fashion* yaitu gaya busana yang terkait dengan budaya perkotaan. Akan terdapat perbedaan gaya diantara *fashion* urban daerah A, dengan *fashion* urban daerah B. Pada setiap negara pun memiliki gaya *fashion* urban masing-masing. Setiap gaya sah-sah saja dikategorikan sebagai urban *fashion* oleh setiap seseorang, hal tersebut bukan ide yang salah sebab beberapa kota-kota besar memiliki fitur yang berbeda mengenai *Fashion* Urban.

Kebanyakan orang mengasosiasikan urban *fashion* dengan musik yang sedang hype di pusat kota. Bentuk musik populer di kalangan masyarakat kota-kota besar akan berdampak pada gaya pakaian asli daerah itu. Di Amerika Serikat, urban *fashion* kadang-kadang dikaitkan dengan tren Afrika, tetapi di negara lain hal ini tentunya tidak terjadi. Musik sendiri merupakan media yang

dilalui oleh para pecinta wisata *fashion*. Beberapa item yang umum ditemukan dalam pakaian perkotaan ialah hoodies, sneakers, dan t-shirt dengan desain yang populer atau slogan. Kebanyakan, pakaian perkotaan tidak formal, tetapi ada aspek perkotaan yang melibatkan perhiasan dan aksesoris. Dalam banyak kasus, topi dirancang untuk dikoordinasikan dengan pakaian tertentu. Celana untuk pria biasanya lebih longgar daripada celana untuk wanita. Dalam gaya lain, penganut urban *fashion* sering memakai pakaian berbahan denim, animal-print, dan aksesoris besar. Selain itu warna yang dikenakan oleh *fashion* urban sendiri menunjukkan selera pribadi mereka. Namun pada warna-warna dasar seperti putih yang terang dan hitam yang gelap tetap mendominasi dalam *fashion* urban. Beberapa orang banyak yang ingin mengenakan busana yang mencerminkan landscape kota dimana orang tersebut tinggal, sehingga desain street-art sangat populer.

Dalam beberapa hal, *fashion* urban sendiri menunjukkan suatu sikap. Individu yang percaya dia adalah urban karena adanya kepentingan, tempat tinggal, maupun pergaulan yang akan selalu mengklaim bahwa gaya yang dia pakai merupakan gaya urban *fashion*. Beberapa orang akan lebih mampu membuat perbuahan besar-besaran untuk tren di suatu daerah, namun pada kelompok-kelompok kecil, gaya dapat berubah berdasarkan pendapat dari seorang pemimpin. Jadi, semakin seseorang mendalami jenis *fashion*, semakin banyak juga style-style yang berbeda akan tampak. (Anonim, 2014, kitabfashion.blogspot.com)